

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memenuhi perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian dari jasa itu sendiri. Dalam jurnal Musanto (2005), jasa merupakan tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak badan usaha kepada pihak lain dimana bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan, menurut Payne (2000), jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Maka disimpulkan jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan memberikan beberapa manfaat bagi kedua belah pihak (Musanto, 2005). Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan *customer* dengan memperhatikan beberapa katakteristik jasa.

Berikut merupakan karakteristik jasa (Piri, 2013) :

1. *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (Tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada arak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa memiliki keanekarupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali *customer* jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak dapat bertahan lama)

Jasa tidak dapat bertahan lama, karena tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.2 Kualitas

Menurut Tjiptono (2002) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas menurut Gaspersz (2002) menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah digunakan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan lain-lain. Definisi strategis dari kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan *customer*.

Jadi secara umum definisi kualitas adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak-pihak yang menginginkannya. Apabila jasa yang diberikan tidak memenuhi harapan *customer*, pelayanan yang diterima belum bisa dikatakan berkualitas.

2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan Jasa adalah keseluruhan karakteristik barang/jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan *customer*, baik

kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. Menurut beberapa pakar, definisi terhadap mutu adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Juran (1989) menjelaskan bahwa mutu adalah “*Fitness for Use*”, atau kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya.
- b. Crosby (1979) menyatakan mutu adalah kesesuaian terhadap kebutuhan yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability* dan *cost effectiveness*.
- c. Menurut Kotler and Keller (2009) jasa dapat diartikan sebagai “setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Kualitas jasa menyentuh kepuasan *customer* dengan melihat proses pelayanan, serta hasil (*outcome*) yang didapat, dimana bertujuan untuk meminta *customer* apa yang mereka harapkan dalam layanan yang diberikan, terhadap persepsi mereka tentang layanan yang mereka dapat (Crosby, 1979), jika harapan *customer* terhadap pelayanan yang diberikan sebanding atau melebihi kepuasan *customer*, maka jasa termasuk berkualitas, begitupun sebaliknya jika harapan *customer* lebih tinggi dari kepuasan *customer* atas pelayanan yang diberikan, maka layanan yang ada termasuk belum berkualitas.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat suatu memadai”. Tjiptono and Chandra (2011) Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan (Nasution, 2010)

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja

produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada suatu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya
3. Pengalaman dari teman – teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk – produk yang beresiko tinggi.

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang –orang di bagian penjualan dan periklanan tidak membuat iklan yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk tersebut.

2.5 Perbaikan Kualitas

Menurut Gasperz (2002) dalam Wijaya (2011), beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah :

1. Ketepatan waktu dalam pelayanan, yakni yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama yang berinteraksi langsung dengan *customer* eksternal.

4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari *customer* eksternal.
5. Kelengkapan, melingkupi pelayanan dan ketersediaan saran pendukung, serta pelayanan komplemeter lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yang berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya pegawai yang melayani, dan banyaknya fasilitas pendukung.
7. Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan kemudahan menjangkau dan lain-lain.
8. Pelayanan pribadi, yang berkaitan dengan fleksibilitas , penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, dan lain-lain.
10. Atribut pendukung layanan lainnya, seperti lingkungan kebersihan, ruangan tunggu, toilet, musik, Wifi, AC, dan lainnya.

Foster and Ganguly (2007) memberikan beberapa keuntungan yang dapat diraih dengan melakukan perbaikan kualitas, anantara lain :

1. Kepuasan *customer*
2. Peningkatan kualitas secara keseluruhan
3. Peningkatan produktivitas dan prifitabilitas
4. Mengurangi frekuensi kesalahan layanan
5. Menggunakan waktu dan material dengan lebih baik
6. Mengurangi biaya produksi
7. Memperluas pangsa pasar
8. Menyediakan lapangan kerja yang lebih luas.

2.6 Service Blueprint

Menurut Jo Bitner (2001) di dalam komponen cetak biru jasa terdapat empat komponen utama yaitu bukti fisik dari pelayanan jasa, tindakan

customer yang menggambarkan langkah aktivitas *customer* dalam membeli dan menggunakan pelayanan jasa, tindakan dari karyawan (*Onstage* dan *Backstage*), serta yang terakhir adalah proses pendukung.

Rancangan *service blueprint* dikembangkan oleh Kleinaltenkamp (2004) yang merekomendasikan penggunaan *service blueprint* sebagai alat analitikal, instrument koordinasi, dan instrumen perencanaan.

Service blueprint bisa dimanfaatkan sebagai *starting point* untuk mengidentifikasi *customer-induced activities* dan *customer independent activities*. Pemisahan kedua tipe aktivitas ini bukan hanya berguna untuk merancang proses jasa baru dan meningkatkan efisiensi proses jasa aktual, namun juga memudahkan penyedia jasa membuat keputusan strategi. Selain itu, identifikasi kedua tipe aktivitas tersebut juga bisa membantu penyedia jasa menemukan peluang-peluang dan mempertahankan keunggulan kompetitif, merancang struktur organisasi, dan merencanakan struktur biaya perusahaan.

Prinsip utama dalam membuat desain pelayanan menurut Stickdorn, Schneider, Andrews, and Lawrence (2011) adalah berfokus pada pengguna (*user centred*), melibatkan seluruh *stakeholder* dalam menyusun desain layanan (*co-creative*), pelayanan divisualisasikan sebagai sebuah rangkaian aktivitas yang saling berhubungan (*sequencing*), pelayanan yang tidak berwujud harus dapat dibuktikan dengan bukti fisik (*evidencing*), serta menjadikan seluruh faktor lingkungan pelayanan sebagai bahan pertimbangan (*holistik*).

2.7 Manfaat Service Blueprint

Service blueprint penting digunakan oleh perusahaan sebagai dasar dalam memberikan jasa kepada *customer* terdapat alasan penggunaan *service blueprint* dalam perusahaan

1. Karena jasa tidak berwujud sehingga sulit untuk mengkomunikasikannya

2. Karena jasa disampaikan oleh karyawan ke *customer* maka penyampaiannya akan bersifat heterogen
3. Karena jasa tidak dapat disentuh diujicoba maka orang sering berusaha untuk menyatakan dalam usaha mereka Apa itu jasa beberapa resiko yang akan terjadi :
 - a. *Over simplifications*, kata-kata yang sederhana tidak mampu menjelaskan secara menyeluruh sistem pelayanan yang kompleks
 - b. *Incomplements*, dalam penjelasan mengenai jasa pihak-pihak yang terlibat seringkali mengabaikan hal-hal kecil yang mereka sendiri kurang familiar dengan hal tersebut.
 - c. *Subjectivity*, orang yang menjelaskan tentang jasa akan sangat subjektif karena jasa tergantung pengalaman dan pengetahuan individu tentang jasa tersebut.
 - d. *Biased Interpretation*, perbedaan interpretasi antar individu.

Dari alasan yang telah dijelaskan diatas, pasti ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam penggunaan metode *service blueprint*, Perusahaan juga menginginkan manfaat dari metode ini manfaat yang akan diperoleh yaitu :

1. Penyedia jasa akan mengetahui atribut mana saja yang paling mungkin menyebabkan terjadinya ketidakpuasan *customer*
2. Menciptakan standar dalam pemberian pelayanan
3. Mengetahui poin-poin yang menentukan kepuasan *customer*

2.8 Komponen komponen *Service Blueprint*

Service blueprint sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan perancangan pada proses pengembangan layanan. *Service blueprint* dapat menggambarkan proses dari penyampaian layanan, *touchpointcustomer*, peran dari *customer* dan karyawan, dan atribut jasa yang bersifat *visible* bagi *customer*.

Service blueprint merupakan sebuah gambaran dua dimensi,Dimana garis *horizontal* menggambarkan alur tindakan yang dilakukan *customer* Dan

perusahaan, sedangkan garis vertikal memperlihatkan berbagai tindakan yang berbeda

Terdapat lima komponen yang terdapat pada *Service blueprint* (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2003) yaitu :

1. *Customer Action*

Aktivitas yang dilakukan oleh *customer* untuk memperoleh layanan atau jasa. aktivitas ini berhubungan langsung dengan para karyawan *front liner*.

2. *Onstage/ Visible Contact Employee Actions*

Aktivitas selanjutnya yang sangat penting pada metode *Service blueprint* pada komponen ini karyawan akan berinteraksi dengan secara langsung sehingga dapat disimpulkan komponen ini adalah ujung tombak pada pencitraan kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada *customer*.

3. *Backstage/ Invisible Contact Employee*

Aktivitas yang dilakukan oleh petugas *backstage*, karyawan di yang bertugas mendukung petugas di *frontliner* dalam memenuhi kebutuhan *customer*. pada komponen ini tidak dapat kontak yang terjadi antara *customer* dan karyawan dalam penyusunan cetak biru. Seluruh aktivitas karyawan terlihat ataupun tidak terlihat akan dijelaskan.

4. *Support Process*

Merupakan komponen krusial yang keempat, dimana komponen ini proses pendukung dalam usaha memenuhi kebutuhan dan harapan dari *customer*. Terdiri dari Seluruh aktivitas baik individu i atau unit yang terlibat kontak, namun juga diperlukan proses pelayanan jasa dapat tersampaikan dengan baik.

5. *Physical evidence*

Adalah hal-hal yang dapat dilihat oleh *customer* pada awal kedatangan untuk mendapatkan layanan, seperti bentuk bangunan, tempat parkir, pintu masuk, interior ruangan, pakaian karyawan, dan kuris serta hal-hal lain yang dapat dilihat oleh *customer*.

2.9 Faktor Utama Penyusunan *Service Blueprint*

Dalam menyusun *Service blueprint*, sebuah perusahaan harus memperhatikan faktor utama. 11 faktor utama yang harus diperhatikan menurut Mudie and Cottam (1993) :

1. Kontak *customer* mengidentifikasi tingkat intensitas kontak antara perusahaan jasa dan *customer* serta karakteristik dari kontak yang terjadi.
2. Jasa memahami jenis layanan apa yang akan ditawarkan kepada *customer*
3. Lokasi jasa identifikasi segmen pasar serta layanan jasa yang akan ditawarkan untuk menentukan alur jasa yang akan dipilih
Contoh : *Online. Offline*
4. Desain fasilitas dan aksesoris jasa memilih desain yang akan disesuaikan dengan layanan yang akan ditawarkan
5. Teknologi mengukur kemampuan sumber daya manusia yang ada dengan teknologi yang sesuai sehingga terjadi keseimbangan
6. Menghitung dan memperkirakan secara tepat jumlah karyawan yang diperlukan
7. Struktur organisasi identifikasi jumlah jenjang serta struktur yang ada pada perusahaan dan menintegrasikan semua pihak yang terlibat.
8. Mencari informasi yang diperlukan serta cara memperoleh dan mengolah informasi tersebut.
9. Manajemen permintaan dan penawaran, melihat sejauh mana perusahaan dapat meramalkan permintaan *customer*, dan membuat strategi dari permintaan *customer* tersebut.
10. Prosedur, memilih model jasa yang digunakan dengan membuat standar operasi
11. Pengendalian dan penentuan sistem/ teknik yang akan digunakan untuk menjamin kelancaran operasi dan pelayanan jasa.

2.10 **Membangun *Service Blueprint***

Berikut tahapan yang diperlukan dalam membuat *service blueprint* (Adjie, 2009) adalah :

- Tahap 1 : mengidentifikasi siklus pelayanan atau proses bisnis yang akan dilakukan oleh karyawan kepada *customer*
- Tahap 2 : menentukan target segmen yang akan dituju
- Tahap 3: gambarkan proses yang diharapkan oleh *customer* berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan, langkah ini membantu untuk menghindari hal-hal yang tidak pengaruh atau tidak memberi nilai tambah bagi *customer*.
- Tahap 4 : memberi perincian siapa saja yang akan terlibat di dalam proses bisnis dari awal hingga akhir.
- Tahap 5 : membuat urutan bisnis proses yang menggambarkan hubungan antar semua bagian.
- Tahap 6 : menambahkan fasilitas fisik yang menunjang pemberian layanan

Keinginan dan kebutuhan setiap *customer* pasti berbeda, hal ini akan menimbulkan *service blueprint* yang kurang optimal dalam penerapannya, penting bagi perusahaan untuk menentukan segmen *customer* yang menjadi factor dari *service blueprint*.

2.11 ***Moment Of Truth***

Moment of Truth merupakan kegiatan yang dilakukan langsung oleh *customer*, dimana terdapat kontak yang melibatkan *customer* dengan perusahaan penyedia jasa, yang dijabarkan pada kerangka *service blueprint* (PALEGA, 2015), atribut yang didapatkan dari hasil analisa *Moment Of Truth* dijadikan atribut pertanyaan pada kuisioner pada metode *Quality Function Deployment*.

2.12 ***Quality Function Deployment (QFD)***

QFD dikembangkan pertama kali tahun 1972 oleh Mitsubishi's Shipyard di Kobe, Jepang. QFD adalah metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995). Inti dari QFD adalah suatu matriks besar yang menghubungkan apa keinginan konsumen (*what*) dan bagaimana suatu produk akan didesain dan diproduksi agar memenuhi keinginan konsumen itu (*how*) (Nasution, 2010).

2.13 Manfaat *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment membawa sejumlah manfaat bagi organisasi yang berupaya meningkatkan persaingan mereka secara terus – menerus memperbaiki kualitas dan produktivitasnya. Manfaat QFD terdiri atas berikut ini (Nasution, 2010):

1. Fokus pada *customer*. QFD memerlukan pengumpulan masukan *customer* dan umpan balik informasi ini diterjemahkan ke dalam seperangkat tuntutan *customer* yang spesifik. Kinerja organisasi pada tuntutan *customer* juga dari pesaing dipelajari secara cermat. Hal ini memungkinkan organisasi mengetahuinya, bagaimana dirinya dan pesaing sebanding dalam memenuhi keinginan *customer*.
2. Efisien waktu. QFD dapat mengurangi waktu pengembangan karena berfokus pada tuntutan *customer* yang spesifik dan jelas teridentifikasi.
3. Berorientasi kerja tim. QFD adalah pendekatan yang berorientasi pada kerja tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada konsumen dan mencakup diskusi dan sumbang saran yang mendalam dari para anggota tim
4. Berorientasi dokumentasi. QFD mendorong isu dokumentasi. Salah satu produk QFD adalah sebuah dokumentasi komprehensif yang menarik bersama semua data yang bersangkutan tentang semua proses dan bagaimana data tersebut dibandingkan dengan tuntutan *customer*.

2.14 *Voice of Customer*

Voice of Customer diperlukan dalam upaya peningkatan kualitas, dikarenakan hal tersebut mampu mewakili suara *customer* terhadap apa yang diinginkan dan diharapkan. *Voice of Customer* didapat ketika *customer* sedang atau sudah menerima proses pelayanan. Hal tersebut akan menciptakan perasaan *customer* berupa kepuasan dan kekecewaan.

Menurut Foster and Ganguly (2007) *Voice of Customer* dinyatakan sebagai keinginan, opini, persepsi, dan keinginan *customer*. Langkah utama di dalam mengidentifikasi *Voice of Customer* adalah dengan memperhatikan, menangkap, mengkaji apa yang menjadi keinginan *customer*. Dengan menjalankan *Voice of Customer* perusahaan akan mengetahui :

1. Harapan dan kebutuhan *customer* sebagai masukan yang harus dipertimbangkan dengan serius dalam setiap mengambil keputusan.
2. Data yang dibutuhkan untuk mengolah data *Quality Function Deployment (QFD)* yang digunakan untuk mentransformasikan *user demand* menjadi *design quality*.
3. Data yang diperlukan dalam merancang spesifikasi desain yang mendetail.

2.15 *House of Quality (HOQ)*

Tahapan pembuatan *House of Quality (HOQ)* adalah sebagai berikut (Cohen, 1995) ;

1. Matriks Kebutuhan *customer* , meliputi :

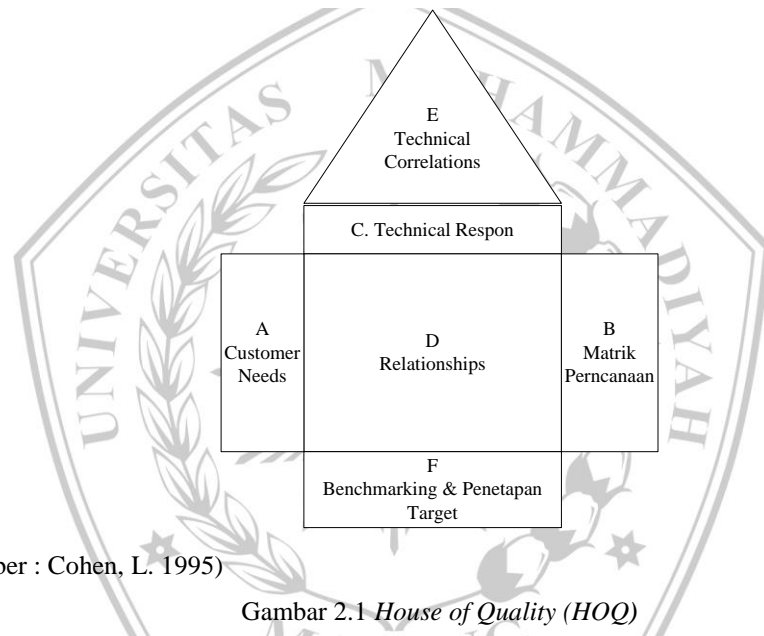
- Menetapkan siapa *customernya*
- Mengumpulkan informasi berupa kebutuhan dan harapan *customer*
- Menyusun kebutuhan-kebutuhan *customer*
- Mengumpulkan data *customer* dengan jumlah besar, sehingga perlu dikelola dan dikelompokkan.

2. Matriks perencanaan, tahap ini bertujuan untuk :

- Menunjukkan hubungan kepentingan antara kebutuhan dan harapan *customer*, tingkat kepuasan terhadap perusahaan dan pesaing perusahaan
- Mengukur kebutuhan *customer* dengan melakukan survei
- Penetapan tujuan strategis untuk produk atau jasa baru.

3. Respon Teknis :

Berisi bahasa teknik perusahaan, penggambaran atau deskripsi bara atau jasa yang ingin dikembangkan perusahaan



4. Relationship

Tahap ini menentukan seberapa kuat hubungan anantara tahap 3 dengan tahap 1. Hubungan keduanya dapat berupa hubungan yang sangat kuat, hubungan yang sedang, hubungan yang lemah, atau tidak ada hubungan sama sekali antara keduanya.

Tabel 2.1 Simbol *Relation Matrix*

Simbol	Nilai	Pengertian
<kosong>	0	Tidak ada hubungan

△	1	Mungkin ada hubungan
○	3	Hubungan sedang
⊙	9	Sangat kuat hubungannya

(Sumber : Cohen,1995)

5. Korelasi teknis

Tahap ini memetakan hubungan dan ketergantungan antar karakteristik kualitas pengganti atau respon teknis. Sehingga dapat dilihat apakah suatu respon teknis yang satu dipengaruhi atau mempengaruhi respon teknis lainnya dalam proses yang terjadi. Hubungan yang terjadi bisa berupa hubungan positif, tidak ada hubungan, dan hubungan negative

Tabel 2.2 Simbol *Technical Correlation*

✓✓	Pengaruh positif sangat kuat
✓	Pengaruh positif cukup kuat
<kosong>	Tidak ada pengaruh
X	Pengaruh negatif cukup kuat
XX	Pengaruh negatif sangat kuat

(Sumber : Cohen, L. 1995)

6. Benchmarking

Digunakan untuk mencatat prioritas respon teknis, pengukuran kinerja teknikal yang didapat oleh produk atau jasa yang kompetitif, dan tingkat kesulitan yang terdapat ketika mengembangkan dan memperbaiki tiap kebutuhan. Sehingga tahap ini perusahaan perlu menentukan respon teknis mana yang perlu diprioritaskan dengan membandingkan pesaing. Uji Prioritas digunakan untuk mengolah data yang telah diambil untuk bisa diketahui nilai prioritas sehingga lebih mempermudah dalam hal pengambilan keputusan . Uji prioritas dapat dihitung dengan menggunakan rumus(Khumaidi & Ridhawati, 2017):

$$C = \frac{n V \text{ (Nilai kolom)}}{n1 \text{ (Jumlah kolom kriteria)}}$$

$$C = \frac{c1}{R1}$$

Keterangan :

C = Nilai Prioritas

Tabel 2.3 Simbol *Target Value*

Simbol	Keterangan
↑	Menyatakan semakin ditingkatkan semakin baik
↓	Menyatakan semakin diturunkan semakin baik
○	Menyatakan solusi yang ditentukan adalah sudah baik

(Sumber : Cohen, L. 1995)

2.16 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008).

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi :

a. *Simple Random Sampling*

Dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota / unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. *Cluster Sampling*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten.

2. *Nonprobability Sampling*

a. *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Sampling Kuota*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

c. *Sampling Insidental*

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. ibarat bola salju yang lama – lama menggelinding yang lama – lama menjadi besar.

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui sampel yang diambil sudah cukup. Uji kecukupan data dapat dihitung dengan menggunakan rumus(Iriani & Izwanto, 1991) :

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Pengamatan yang seharusnya dilakukan.

Z = Z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat ketelitian.

p = Persentase Kuesioner Layak

p=(total kuesioner yang disebar-total kuesioner cacat)/total kuesioner yang disebar

q = Persentase Kuesioner cacat dengan

q= total kuesioner cacat / total kuesioner yang disebar

e = Persentase kelonggaran ketelitian

2.17 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menggunakan rumus korelasi *r product moment* Pearson, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2 \right] \left[n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2 \right]}}$$

Kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan berarti suatu kuesioner tersebut mampu menggambarkan terhadap atribut keinginan konsumen.

Suatu instrumen pengukuran (misal kuesioner) dikatakan *reliabel* (*reliable*) bila memberikan hasil score yang konsisten pada setiap pengukuran. Suatu pengukuran mungkin reliabel tapi tidak valid, tetapi suatu pengukuran tidak bisa dikatakan valid bila tidak reliabel. Ini berarti reliabilitas (*reliability*) merupakan syarat perlu tapi tidak cukup (*necessary but not sufficient condition*) untuk validitas (*validity*). Manfaat dari reliabilitas yaitu (Uyanto, 2009) :

1. Mengetahui bagaimana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner saling berhubungan
2. Mendapat nilai *alpha cronbach* yang merupakan *indeks internal consistency* dari skala pengukuran secara keseluruhan
3. Mengidentifikasi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang bermasalah harus direvisi atau harus dihilangkan.

Alpha cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *alpha cronbach* minimal 0,70 (Uyanto, 2009).

2.18 Penelitian Terdahulu

Pengertian dari penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti lain untuk memperoleh hasil penelitian dengan metode yang sama

dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu berhubungan untuk merancang proses jasa baru dan meningkatkan efisiensi proses jasa aktual pada perusahaan.

Tabel 2.4 Review Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil
Analisis kualitas layanan menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan <i>Service Blueprint</i> pada RSUD Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara	KA, I. M. A. (2017)	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan <i>Service Blueprint</i>	<i>House Of Quality & Service Blueprint</i>	Hasil dari kedua tipe aktivitas ini bukan hanya berguna untuk merancang proses jasa baru dan meningkatkan efisiensi proses jasa aktual, namun juga memudahkan penyedia jasa membuat keputusan strategi, sehingga keduanya sangat baik diterapkan sebagai analitik kepuasan <i>customer</i> terhadap memberikan pelayanan dan agar mampu merumuskan langkah-langkah perbaikan layanan yang lebih baik.
Analisis kualitas layanan McDonald's Cabang Basuki Rahmat Surabaya menggunakan dimensi <i>Service Blueprint</i> dan usulan perbaikan menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i>	PALEGA (2015)	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan <i>Service Blueprint</i>	<i>Service Blueprint, Voice of Customer, & House Of Quality</i>	Hasil yang di dapatkan yakni terdapat 5 atribut yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan, yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan untuk memenangkan persaingan pada bisnis makanan cepat saji.
Peningkatan kualitas layanan menggunakan metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan <i>Service Blueprint</i> pada Cineplek	Supriyanti and Ramadhani (2012)	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD) dan <i>Service Blueprint</i>	<i>Quality Function Deployment</i> (QFD) <i>House Of Quality & Service Blueprint</i>	Rancangan service blueprint yang telah dibuat membantu manajemen Cineplek untuk mengidentifikasi letak titik kontak dengan konsumen, proses-proses dalam pelayanan jasa, dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa ke konsumen. Dalam rancangan service blueprint terlihat bahwa pengunjung menginginkan

				kebersihan lingkungan di ruang tunggu.
Pengembangan Desain mutu pelayanan puskesmas karanganyar kebumen menggunakan QFD	Kristiani (2006)	<i>Quality Function Deployment</i>	Desain Mutu pelayanan	Hasil Penelitian ini adalah (1) pemeliharaan fasilitas dan infrastruktur pelayanan rawat inap; (2) penjadwalan dokter jaga 24 jam; (3) ketersediaan peralatan medis; (4) ketersediaan dokter spesialis; dan (5) ketersediaan ambulans 24 jam

